

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 10520061150261

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

我国汽车网络营销现状与对策研究

The Research of Condition and Counterplan of Auto  
Network Marketing in China

梁卡嘉

指导教师姓名: 罗萍 副教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩日期: 2009 年 6 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: 朱健强

评 阅 人: 吴洪、李超德

2009 年 6 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：梁卡嘉

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（      ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于      年      月      日解密，解密后适用上述授权。

（ ☒ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：梁卡嘉

年      月      日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 内 容 提 要

随着我国汽车工业的不断发展,汽车品牌营销逐渐成熟和完善。同时,互联网在我国的迅速普及,带动了媒体生态环境发生了极大的变化,汽车品牌的网络营销受到了汽车营销界的高度重视,并通过尝试和创新,使汽车网络营销得到了汽车企业、网络媒体以及消费者大众的接受与认可。汽车行业在网络营销,尤其是网络广告上的投入是有目共睹的,同时带动了汽车网络媒体的成长壮大,并且出现了许多值得业界学习和研究的优秀案例。

笔者通过文献综述、内容分析以及个案分析等方法对我国汽车网络营销的模式进行研究,并结合笔者在汽车行业相关的电视媒体、报纸媒体,以及广州本田广告代理公司—广东省广博报堂广告公司的实习经验,对我国汽车网络营销的营销模式组合、媒体选择、网站建设等方面提出建议,以期对研究人员和从业人员有所启发和帮助。

本文由五个部分组成:

第一部分介绍了本文的研究背景和研究意义,并回顾了其他学者和业界人士对汽车营销和汽车网络营销的研究成果。

第二部分从网络营销的定义、网络营销的特点、我国汽车营销的发展及现状、我国汽车营销的形式、我国汽车网络营销产生的原因以及我国汽车网络营销模式等几方面做了概述,以期对相关知识进行系统性的梳理。

第三部分主要对汽车网络媒体进行分类,并对各类汽车网络媒体的特点以及在营销过程中的特点、优势及不足进行研究,以期对汽车网络营销的媒体组合、投放方式、表现形式等提出建议。

第四部分采用个案分析的方法对 2008 年广州本田新一代飞度上市的网络营销策略进行分析,探求配合产品本身以及整体营销进程的汽车网络营销的具体操作过程,并且对各阶段的营销方向与策略进行研究。

第五部分笔者结合自己在汽车广告代理公司的实习经验,对汽车网络营销的效果评估、网站建设等方面提出些许建议,以供从业人员参考。

**关键词:** 汽车网络营销; 广州本田新一代飞度; 个案分析

## Abstract

With the constant development of automobile industry in China, the auto brand marketing has been maturing and integrating. At the meantime, with the constant popularization of internet, the tremendous changes also happens in the environment of media . In this case, the auto network marketing has been highly valued by the marketing industry and also accepted by auto companys, the network media and consumers. The network marketing input ,expecially the network advertisement input of the auto industry are obvious to all. At the same time, this kind of support and input achieves the development of network media, creating many excellent cases which are worth studying by the marketing industry.

The writer uses cultural heritage overview, content analysis and case analysis to research the mode of the auto network marketing in China. Meanwhile, combining the practice experience in GDAD-Hakuhodo, which is the advertising agency of Guangzhou Honda, the writer puts forward some suggestions to the auto network marketing, including the marketing mode combination, media selection, website construction and so on.

This text is mainly constituted by the following 5 parts:

The first part looked back the past research result of the auto marketing, auto network marketing.

The second part is mainly the overview of the following aspects: the definition of the network marketing, the characteristics of network marketing, the development of the auto marketing, the formation of the auto marketing in China, the reason of the auto network marketing and the performance of the auto network marketing in China.

The third part mainly classifies the auto network media, and studies the characteristics of sectoral auto network media and the function of sectoral auto network media in the process of marketing, in order to offer some advice about media combination, advertisement strategy, form of expression and so on.

The fourth part is the analysis of the network marketing case of 2008 Guangzhou Honda New Fit by the case analysis, in order to study the definite operation process of auto network marketing , which is coordinate with products and the whole marketing

process, and study the marketing direction and mode in each stage of this process.

The fifth part is to put forward some suggestions to the auto network marketing, such as the effect evaluation, construction of website, internet reliability and so on.

**Key words:** Auto network marketing;Guangzhou Honda New Fit;Case analysis

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

第一章 绪 论 .....	1
第一节 研究背景与研究意义 .....	1
第二节 文献综述 .....	3
第三节 研究方法 .....	6
第二章 汽车网络营销现状概述 .....	8
第一节 网络营销概述 .....	8
第二节 我国汽车营销现状概述 .....	12
第三节 我国汽车网络营销现状概述 .....	16
第三章 汽车网络媒体分析 .....	25
第一节 汽车网络媒体发展现状 .....	25
第二节 各类主流汽车网站分析 .....	31
第四章 广州本田新一代飞度上市网络营销个案分析 .....	40
第一节 广本新一代飞度上市营销分析 .....	40
第二节 广本新一代飞度上市网络营销模式 .....	45
第三节 广本新一代飞度上市网络营销综合分析 .....	50
第五章 我国汽车网络营销的问题及建议 .....	53
结    论 .....	58
参考文献 .....	61
后    记 .....	63



## Content

<b>Chapter 1 Preface .....</b>	<b>1</b>
Section 1 Research background and significance .....	1
Section 2 The Summary of literature .....	3
Section 3 Research method .....	6
<b>Chapter 2 The condition of auto network marketing .....</b>	<b>8</b>
Section 1 The internet marketing .....	8
Section 2 The condition of auto marketing in China .....	12
Section 3 The condition of auto internet marketing in China .....	16
<b>Chapter 3 The analysis of auto network media.....</b>	<b>25</b>
Section 1 The current situation of auto network media .....	25
Section 2 The analysis of auto website .....	31
<b>Chapter 4 The case analysis of Guangzhou Honda New Fit .....</b>	<b>40</b>
Section 1 The analysis of marketing for Guangzhou Honda New Fit.....	40
Section 2 The network marketing mode of Guangzhou Honda New Fit....	45
Section 3 The comprehensive analysis of network marketing for Guangzhou Honda New Fit.....	50
<b>Chapter 5 The problems and suggestions of auto network marketing                     .....</b>	<b>53</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>58</b>
<b>Reference.....</b>	<b>61</b>
<b>Postscript.....</b>	<b>63</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景与研究意义

#### 一、研究背景

随着中国改革开放的不断深入，经济快速发展，我们见证了中国许多行业的成长壮大，中国市场成为世界瞩目的焦点。但是很少有行业能像汽车行业一样，仅在短短数年之间呈现爆发式的增长，这在全世界都是极为少见的。2000年，中国汽车市场的销量居世界第八位，2005年超过日本，跃居世界第二位，仅次于美国。据国家统计局的最新数据表明：“我国汽车工业重点企业（集团）2007年1—11月工业总产值（现行价）8583.0亿元（全年预计9363.3亿元），增长28.7%。汽车工业自2001年‘入世’以来，国产汽车年销量从237万辆，增长到879万辆，年均增加100万辆以上，已经挤入世界汽车新车销售大国行列。”<sup>[1]</sup>

我国的汽车营销行业严格来说是在进入21世纪之后才加快形成的。尤其在经历了2004年~2005年汽车市场的井喷时代之后，整个汽车行业进行了一场规模空前的大重组，市场的完善到消费者的成熟，中国汽车行业这才真正迎来了从产品创新到品牌创新的观念转变。如今的汽车市场上品牌多达数百个，同质化产品越来越多，而消费者除了关心汽车的外形、配置和性能外，还特别关注它的品牌形象与消费者自身的品位、地位和兴趣是否一致。在产品与价格的基础上如何进行品牌的创新，如何通过明确的品牌定位与消费者进行沟通实现品牌溢价，如何通过品牌创新区隔竞争对手的品牌界限成为汽车营销界积极探索的热点问题。

近年来，互联网在中国普及的速度飞快，同时也带来了媒体生态环境革命性的变化。加之汽车消费者的特性变化，汽车消费者获取信息的渠道由传统媒体向互联网移动。由于汽车商品自身的特性，宣传上需要承载更多更大的信息量，而互联网集合了传统媒体的优势，将文字、图片、图像和声音结合在一起，为汽车信息的传播提供了无限的可能，并在一定程度上改写了中国汽车营销的面貌和运作模式。

但是正是因为互联网的来势凶猛，当汽车营销界还没有来得及对其进行深入的研究，更谈不上摸索一条适合互联网营销的新模式时，互联网已经影响到了汽车营销的方方面面。盲目投放网络广告、“跟风”进行网络营销、面对公关危机措手不及等等问题层出不穷。可以说，在网络营销的背景之下，汽车营销的一些新模式并没有真正发挥出它的能量，甚至扰乱品牌发展的思路。如何利用新的媒体生态环境进行汽车品牌营销的创新和发展，成为了摆在汽车品牌专员面前的问题。

本文在目前业界和学界对汽车网络营销的研究基础上，结合笔者在汽车电视媒体、报纸媒体以及汽车厂家广告代理公司的实习经验与感受，对在网络营销背景之下的汽车营销新模式方面略有研究，旨在探求在新的媒体生态环境下，汽车营销新模式的自身价值及内在运行规律，通过分析各类汽车网站的定位特性与优势，用事实对比的方式研究个案，最后提出建设性的意见和建议，以供从业人员及研究人员参考。

## 二、研究意义

从近几年我国汽车行业在网络媒体上的投放费用迅速增长的形势可看出，汽车产品与网络营销的结合形式已广泛出现，汽车行业对网络媒体已具备较高的认知度和认可度，在一定层面也显示出汽车网络营销得到了汽车企业、网络媒体和消费者大众的普遍接受与认可。但也正因为互联网媒体和汽车市场的发展成长迅速，业界对于汽车网络营销的模式与策略并未很好的进行系统性的深层研究。笔者在对文献的搜索和研读过程中也发现了业界对此领域的系统性研究甚少。对于日新月异的汽车行业市场和互联网出现后的媒体环境，对于我国汽车网络营销的现状和策略研究显得尤为重要，并将为业界及学界了解和研究我国汽车网络营销现状和模式策略提供参考和建议。

本文将通过分析汽车网络营销模式的现状，对汽车网络营销进行全面客观的阐述和解释，从而会对汽车网络营销的产生、发展、现状进行梳理；并通过深度分析汽车网络媒体，对其进行分类，总结出各类媒体平台的特点、优势和不足，为汽车网络营销策略的研究提供媒体平台方面的参考和建议；通过典型个案分析，描述性地总结汽车网络营销的策略及模式，为我国汽车企业的网络营销策略

提供参考和建议。期望本论文在关于汽车网络营销的描述性研究这一课题领域，在其他人的研究基础上，更进一步的展示汽车网络营销的概貌，使得实务界与学术界对汽车网络营销研究的脉络更清晰。

基于以上的研究背景，本文将通过描述性研究和个案研究的方法对我国汽车网络营销的现状和策略进行梳理、分析和总结。本文旨在解决以下几个问题：

1. 通过文献研究和业界典型案例参考，探求我国汽车行业和汽车营销的发展历程及现状，总结汽车企业近年在品牌整合营销方面形成的营销模式，并分析汽车行业的营销短板和解决问题的关键所在。

2. 通过对汽车网络媒体进行分类，并对各类汽车网络媒体的代表性网站进行分析，从而得出各类汽车网络媒体的形式、特点、优势及不足，以期对汽车网络营销策略提供媒介组合上的参考和建议，同时也为汽车网络媒体的营销策略提供参考和建议。

3. 我国汽车企业进行网络营销，根据产品定位和营销阶段，已基本形成一套运作规律。但是在产品同质化越来越严重的当今，汽车企业如何依靠网络媒体进行营销模式和策略上的创新是亟待解决的问题。在这个过程中可能经历的问题是什么、产生原因是什么、如何解决等等，都是本文将要研究和探讨的问题。

## 第二节 文献综述

### 一、国内有关汽车营销研究的文献综述

#### 1. 营销技巧

近些年，随着国内的汽车行业的发展应运而生了一系列关于汽车营销方法与技巧的书籍，作为广大汽车营销人员快速掌握工作方法和工作技巧的参考书，对于汽车营销人员和购车者都具有实际的指导意义。如《汽车营销实战---掌握工作方法与技巧的捷径》、《汽车营销管理的 268 法则》等等，内容以汽车公司和汽车经销商从业人员所关心的营销管理、培训、经销商经营、销售、服务等方面的问题为主。

## 2. 理论教材

随着汽车保有量的急剧增加和汽车技术的不断更新,技能型、运用型人才非常紧缺。在这样的形势之下,全国高等院校组织一批老师和专业人士为高等院校编写了一系列汽车类教材,包括高等院校“十一五”规划教材.汽车类的《汽车营销策划》和高等学校教材《汽车营销》等等。内容基本是结合当前我国汽车市场的现状,重点介绍营销学在汽车发展过程中的运用,并结合社会实际生活案例进行分析。

## 3. 关于汽车营销创新历程的研究

中国汽车营销进入新阶段后,汽车厂商们开始关注品牌概念,并迫切需要品牌营销方面的正确引导。于是便出现了一些汽车营销从业者出版的一系列见证汽车营销发展史的书籍,作为中国汽车营销的“历史教科书”。

丁树雄在《中国汽车商战---中国车商成长录》中通过近些年来业界颇具影响力的一系列个案分析,提出“汽车营销的传统定律已被颠覆,若只用浅薄的战术去吸引消费者的注意力便会扰乱市场,也致使企业自己迷失方向,汽车营销必须要真正回到满足消费者需求的前提下来。”<sup>[2]</sup>

向寒松在《中国汽车营销风云录》中通过大量的案例、图标、数据、高层专访,为读者描绘了一幅中国汽车市场近十年发展的全景图,通过营销战局、战略、战术、渠道几个角度得出结论:市场竞争的环境变化了,消费者越来越理性了,媒体生态环境也全然不同,传统营销的效果越来越差。并通过营销创新与网络营销两个篇章解析了新形势下汽车营销的发展方向。<sup>[3]</sup>

## 4. 汽车营销方略研究

许多学者与业界人士在整合营销传播思想的指导下,通过大量的实操性营销案例的分析,积极探索汽车厂商如何以品牌营销为中心,通过营业推广、广告、公关三大促销策略组合打赢汽车营销战。

贾昌荣的《汽车广告.公关战》和《汽车品牌.推广战》为汽车营销提出了许多值得借鉴的建议。他认为,品牌是汽车营销战的“风向标”;推广是汽车营销战的“助推器”;广告是汽车营销的“硬武器”;公关是汽车营销战的“软武器”。汽车营销一定要颠覆传统的营销式,注重品牌、推广、广告与公关的组合,便能成就汽车营销的大智慧。<sup>[4][5]</sup>

## 二、国内有关汽车网络营销研究的文献综述

在营销技巧类的书籍当中,在近些年网络营销逐渐成熟的形势上增加了汽车网络营销的章节,如《汽车营销管理的 268 法则》中的“营销 E 术篇”,立足于电子商务的基础上对汽车营销管理做了一些创新性的探索。

在关于汽车营销创新历史类和汽车营销方略的书籍中对于网络营销有一些简单的论述。《中国汽车营销风云录》中的第七章“网络营销篇”分别探讨了基于互联网的汽车信息传播、汽车公关和汽车营销模式、病毒营销、博客营销和互动营销,提出汽车营销已经在慢慢从“传播时代”转向“体验时代”,这是一种不可逆转的趋势。《汽车广告·公关战》中谈论了作为线上传播新势力的网络广告与具有 E 时代公关魔力的网络公关。但总的来说,这类的论述主要侧重于传播特征分析、网络广告形式的介绍与案例的罗列,并没有形成汽车网络营销的体系。

另外,笔者在中国期刊网上搜索关于汽车网络营销的文章,发现此类文章大致分为两类:其一,立足于某个汽车营销活动探讨汽车营销的新形式,类似于新闻性质的软文,缺乏系统性的论述,如发表在《互动行销》电子杂志上的《以优势资源推动汽车网络营销——“搜狐凯越 HRV 私享攻略”营销分析》;其二,立足于网络营销基础知识与当前汽车营销现状对我国的汽车网络营销发展进行简单的预测,如发表在《经济分析》上的《我国汽车网络营销发展对策》。可见,这些发表在期刊上的文章介绍了当前汽车企业的各种新型的营销手段,并提供了理论的指引,为业界研究汽车网络营销提供了最新的资料,激发业界对于汽车网络营销的思考与探索。

## 三、国外有关汽车网络营销研究的文献综述

国外关于网络营销方面的研究已经进行了许多年,并出现了一系列网络营销方面的著作,有关于网络营销理论框架的朱迪·斯特劳斯等合著的《E-marketing》、拉菲·默罕默德等编著的《Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy》,贾帝许·N·谢斯等编著的《网络营销》,也有偏重实践性和技术性的戴夫·查菲等合著的《网络营销:战略、实施与实践》。以上这类网络营销学著作的研究特点主要体现在两个方面:首先,较偏重于管理学科方面,内容介绍宏观且全

面，涵盖了战略指导到执行层面；其次，较侧重于电子商务领域，如拉菲·默罕默德等编著的《Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy》中，eBay 案例贯穿在每一章，通过说明 eBay 营销活动的具体做法来阐述网络营销的概念、方法和手段。这本著作中对于网络营销的定义在学界较有代表性，值得借鉴。他认为“网络营销是通过在线活动建立和维护客户关系，以协调满足公司与客户之间交换概念产品和服务的目标。”

国外专门针对汽车网络营销的著作甚少，笔者通过搜索研究论文和期刊的方式找到一些关于汽车网络营销的文献。国外近几年发表的关于汽车网络营销的文章多以消费者行为的实证研究为主，如《电子时代的消费者信息搜索：汽车购买前信息搜索的实证研究》和《互联网对于汽车信息搜索的影响》等。这类文章为汽车网络营销的理论构架提供了有力的支撑，同时，其对于汽车网络营销消费者行为研究的实证研究方法也是非常值得国内业界学习的。

纵观前人对汽车营销及汽车网络营销的研究、研究角度和观点，为本文深入探讨汽车网络营销的现状及对策提供了很好的理论依据和参考价值。本文将通过个案分析与描述性研究的方法，较为深度的分析在当今媒体生态环境下，汽车网络营销的发展状况，探讨汽车网络营销的策略及模式，对经典案例进行全面剖析，分析其利弊，为国内的汽车营销研究作出有价值的补充，提出适当的建议和意见。

### 第三节 研究方法

#### 一、文献综述法

通过查阅资料、收集相关文献，整理学界以及实务界对汽车营销特别是汽车网络营销的各种分析和认识，帮助了解汽车营销的历史与汽车网络营销的现状，归纳总结有关于汽车网络营销的相关概念以及理论，为文章的撰写打下更为坚实的理论基础。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库